

2019年中国移动游戏行业分析报告- 行业深度调研与发展动向预测

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2019年中国移动游戏行业分析报告-行业深度调研与发展动向预测》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/youxi/386836386836.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、报告目录及图表目录

移动游戏全球市场发展概况

(1) 移动游戏发展历程

二十世纪九十年代，诺基亚发布首款手机游戏《贪吃蛇》，这款由黑色和白色的 2D 像素图形构成的游戏虽然简单却成为当时全球的热门手机游戏。二十一世纪初，JAVA 应用程序开始在手机端应用，Gameloft 公司推出的“打飞机”和“赛车”游戏采用彩色界面，操作体验进一步提升。2008 年，Rovio 公司推出《愤怒的小鸟》借势触屏智能手机的全球普及在游戏中加入逼真的物理引擎，用户体验实现质的飞跃，成为移动游戏尤其是移动单机游戏的典范作品，全球移动游戏行业进入快速发展阶段。2009 年-2016 年，热门游戏陆续出现，比如《植物大战僵尸》、《水果忍者》、《部落冲突》、《糖果粉碎传奇》、《王者荣耀》等等。随着移动游戏产品的玩法演变和下载方式的变化，移动游戏的收费模式也经历了手机出厂内置、下载安装收费、按道具收费、广告收费等收费模式的探索。目前海外移动游戏市场的主流收费模式为下载收费与道具收费相结合，国内移动游戏市场的主流收费模式为道具收费。

(2) 全球移动游戏市场的主要特点

全球移动游戏市场保持增长

随着移动互联网和移动设备的快速发展，全球移动游戏市场保持增长。市场分析公司 Newzoo 发布《2017 年全球游戏市场报告》数据显示，2017 年-2020 年全球移动游戏市场收入预测可达到 457 亿美元、521 亿美元、589 亿美元、643 亿美元，移动游戏收入持续保持增长，并维持在较大规模。

全球移动游戏市场规模及预测

数据来源：Newzoo 《2017 年全球游戏市场报告》

亚太地区是全球最大的游戏市场

根据 Newzoo 的《2017 年全球游戏市场报告》预测，2017 年亚太地区游戏玩家数量将达到 11.45 亿，游戏收入将达到 512 亿美元，占全球市场收入的 47.1%，为全球最大的游戏市场；2017 年北美市场游戏玩家数量将达到 1.80 亿，游戏收入将达到 270 亿美元，占全球市场收入的 24.8%，成为全球第二大游戏市场；2017 年欧洲市场游戏玩家数量将达到 3.43 亿，游戏收入将达到 220 亿美元，成为全球第三大游戏市场。

全球各游戏市场收入占比

数据来源：Newzoo 《2017 年全球游戏市场报告》

预计 2017 年，中国游戏市场收入将达到 275 亿美元，成为亚太地区乃至全球最大的游戏市场。

移动游戏占游戏市场的份额逐渐提高

Newzoo 发布的《2017 年全球游戏市场报告》数据显示，2017 年全球游戏业收入规模有望达到 1,089 亿美元，比 2016 年增长 7.8%。智能手机和平板电脑游戏收入将同比增长 19%至 461 亿美元，占市场总收入的 42%。预计 2020 年移动游戏收入将达到 642.5 亿美元，占全球游戏市场总规模的 50%。

2016 年，移动游戏市场收入占游戏市场的 38%，成为主流游戏形态。2017-2020 年，全球移动游戏收入规模依然不断增长，挤占更多的 PC 游戏和主机游戏的市场份额，在 2020 年预计全球一半的游戏收入来自于移动游戏。

全球游戏市场占比预测

数据来源：Newzoo

注：本图标中的移动游戏包括智能手机游戏和平板电脑游戏；PC 游戏包括 PC 客户端游戏和网页游戏；主机游戏包括掌机游戏和家用机游戏。

移动游戏国内市场发展概况

(1) 2003-2012 年，市场探索期

2003-2007 年，国内移动游戏处于功能机年代。在功能机年代，移动游戏发展又可细分为发送定制短信即可下载移动游戏的电信运营商时期、从 WAP 网免费下载移动游戏的 FreeWap 时期、手机出厂内置移动游戏的终端厂商时期。随着产业链上参与者不断增加，国内移动游戏市场产品得到了丰富，手机用户接触到了简单的移动游戏。

2007 年与 2008 年，首款 iPhone 手机和首款安卓手机先后面市发售。根据 Statista 统计数据，自 2009 年起，安卓手机的出货量开始暴增，至 2012 年第四季度末，安卓手机占全部手机市场份额超过了 70%；安卓手机和 iPhone 手机合计市场份额超过了 90%。智能手机的普及，为移动游戏市场的爆发提供了硬件基础和用户基础。

智能手机的普及，不仅改变移动游戏产品本身，还改变了移动游戏行业的产业链。2009 年前后，国内出现了一些智能手机论坛，这些论坛成为游戏玩家寻找和下载移动游戏的入口。为了方便游戏玩家方便下载和搜索移动游戏，国内应用商店应运而生。2011 年，很多互联网公司意识到移动游戏下载平台将成为获取手机用户流量的重要窗口，国内手机应用商店和手机助手类产品开始快速涌现。

(2) 2012-2013 年，市场启动期

2012 年，国内移动游戏行业迎来爆发期。根据 GPC、CNG、IDC 联合发布的《2013 年中国游戏产业报告》，2011-2013 年中国移动游戏市场实际销售收入分别为 17.00 亿元、32.40 亿元、112.40 亿元，增长率分别为 86.80%、90.60%、246.90%。2011-2013 年移动游戏市场实际销售收入

数据来源：GPC、CNG、IDC 《2013 年中国游戏产业报告》

2011-2013 年中国移动游戏市场占整体游戏市场的比重分别为 3.80%、5.40%、13.50%，增长率分别为 40.74%、42.10%、150.00%。

2011-2013年移动游戏市场占有率及增长率

数据来源：GPC、CNG、IDC 《2013 年中国游戏产业报告》

随着移动游戏市场规模的急剧扩大，行业发生了多个变化：其一，2012 年电信运营商成功接入移动游戏支付环节，用户可以通过短信付费的方式完成游戏虚拟货币或者道具的购买支付；其二，移动游戏产业链进一步细分，一些凭借热点产品获得大量用户的移动游戏开发商，开始转型成为游戏运营商；其三，渠道推广对移动游戏获取用户越来越重要。

在此期间，多款较为热门的、营收规模较大的移动休闲游戏的出现显示了休闲游戏也拥有强劲营收能力和广阔的用户市场；逐渐确立了休闲游戏依靠道具收费和广告收费的商业模式；验证了持续的宣传推广可以促进休闲游戏取得长期成功；培养了移动游戏用户的消费习惯。

游戏运营分发渠道的重要性也日益受到企业和市场的关注。作为连接移动游戏与玩家的桥梁，一款优秀的移动游戏需要借由各种渠道来接触尽可能多的潜在用户，以获得更多的用户量与游戏收入。

(3) 2014 以来，高速发展期

2014年以来，移动游戏行业仍处于快速发展阶段。巨大的游戏充值和丰厚的利润吸引着移动游戏产业链上的各个参与方加大投入，市场上不断出现创意新颖的游戏产品，移动游戏行业出现百花齐放的局面。2016 年度，出现了数款现象级移动游戏产品，其极强的盈利能力和巨大的用户影响力说明移动游戏市场较大的增长潜力。

根据 GPC、CNG、IDC 联合发布的《2016 年中国游戏产业报告》，2014-2016 年中国移动游戏市场实际销售收入分别为 274.90 亿元、514.60 亿元、819.20 亿元，增长率分别为 144.60%、87.20%、59.20%。

2014-2016年移动游戏市场实际销售收入情况

数据来源：GPC、CNG、IDC 《2016 年中国游戏产业报告》

根据 Talking Data 公布《2016年中国移动游戏行业报告》，2014 年 12 月份、2015 年 12 月份、2016 年 12 月份，国内轻度移动游戏的 MAU 占整体移动游戏 MAU 比例分别为 50.80%、45.60%、47.40%。其中在 2016 年以休闲智力游戏为代表的轻度游戏 MAU 占比提高了 1.80%，高于其他游戏形态，在激烈的移动游戏产品竞争中，轻度游戏保持着较强的竞争力和生命力。

移动游戏形态分布

数据来源：Talking Data

注：1、移动游戏形态分布根据不同类型游戏 MAU 占整体移动游戏 MAU 比例计算得出。

2、轻度游戏指消除、棋牌、塔防等类型游戏；中度游戏指模拟、球类、卡牌等类型游戏；重度游戏指角色扮演、策略、MOBA 等类型游戏。

目前，国内已形成了一批研发能力较强和营收规模较大的移动游戏企业，而市场上的中小游戏企业通过在细分市场深耕细作，集中资源重点开发和运营少数几款热门游戏，表现出一定的市场竞争力。（TC）

观研天下发布的《2019年中国移动游戏行业分析报告-行业深度调研与发展动向预测》内容严谨、数据翔实，更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展动向、市场前景、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国家统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

【报告大纲】

第一章 2016-2018年中国移动游戏行业发展概述

第一节 移动游戏行业发展情况概述

- 一、移动游戏行业相关定义
- 二、移动游戏行业基本情况介绍
- 三、移动游戏行业发展特点分析

第二节 中国移动游戏行业上下游产业链分析

- 一、产业链模型原理介绍
- 二、移动游戏行业产业链条分析
- 三、中国移动游戏行业产业链环节分析

1、上游产业

2、下游产业

第三节 中国移动游戏行业生命周期分析

- 一、 移动游戏行业生命周期理论概述
- 二、 移动游戏行业所属的生命周期分析

第四节 移动游戏行业经济指标分析

- 一、 移动游戏行业的赢利性分析
- 二、 移动游戏行业的经济周期分析
- 三、 移动游戏行业附加值的提升空间分析

第五节 国中国移动游戏行业进入壁垒分析

- 一、 移动游戏行业资金壁垒分析
- 二、 移动游戏行业技术壁垒分析
- 三、 移动游戏行业人才壁垒分析
- 四、 移动游戏行业品牌壁垒分析
- 五、 移动游戏行业其他壁垒分析

第二章 2016-2018年全球移动游戏行业市场发展现状分析

第一节 全球移动游戏行业发展历程回顾

第二节 全球移动游戏行业市场区域分布情况

第三节 亚洲移动游戏行业地区市场分析

- 一、 亚洲移动游戏行业市场现状分析
- 二、 亚洲移动游戏行业市场规模与市场需求分析
- 三、 亚洲移动游戏行业市场前景分析

第四节 北美移动游戏行业地区市场分析

- 一、 北美移动游戏行业市场现状分析
- 二、 北美移动游戏行业市场规模与市场需求分析
- 三、 北美移动游戏行业市场前景分析

第五节 欧盟移动游戏行业地区市场分析

- 一、 欧盟移动游戏行业市场现状分析
- 二、 欧盟移动游戏行业市场规模与市场需求分析
- 三、 欧盟移动游戏行业市场前景分析

第六节 2019-2025年世界移动游戏行业分布走势预测

第七节 2019-2025年全球移动游戏行业市场规模预测

第三章 中国移动游戏产业发展环境分析

第一节 我国宏观经济环境分析

- 一、 中国GDP增长情况分析
- 二、 工业经济发展形势分析

三、社会固定资产投资分析

四、全社会消费品移动游戏总额

五、城乡居民收入增长分析

六、居民消费价格变化分析

七、对外贸易发展形势分析

第二节 中国 移动游戏行业政策环境分析

一、行业监管体制现状

二、行业主要政策法规

第三节 中国移动游戏产业社会环境发展分析

一、人口环境分析

二、教育环境分析

三、文化环境分析

四、生态环境分析

五、消费观念分析

第四章 中国移动游戏行业运行情况

第一节 中国移动游戏行业发展状况情况介绍

一、行业发展历程回顾

二、行业创新情况分析

三、行业发展特点分析

第二节 中国移动游戏行业市场规模分析

第三节 中国移动游戏行业供应情况分析

第四节 中国移动游戏行业需求情况分析

第五节 中国移动游戏行业供需平衡分析

第六节 中国移动游戏行业发展趋势分析

第五章 中国移动游戏所属行业运行数据监测

第一节 中国移动游戏所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节 中国移动游戏所属行业产销与费用分析

一、流动资产

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

第三节 中国移动游戏所属行业财务指标分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第六章 2016-2018年中国移动游戏市场格局分析

第一节 中国移动游戏行业竞争现状分析

一、中国移动游戏行业竞争情况分析

二、中国移动游戏行业主要品牌分析

第二节 中国移动游戏行业集中度分析

一、中国移动游戏行业市场集中度分析

二、中国移动游戏行业企业集中度分析

第三节 中国移动游戏行业存在的问题

第四节 中国移动游戏行业解决问题的策略分析

第五节 中国移动游戏行业竞争力分析

一、生产要素

二、需求条件

三、支援与相关产业

四、企业战略、结构与竞争状态

五、政府的作用

第七章 2016-2018年中国移动游戏行业需求特点与动态分析

第一节 中国移动游戏行业消费市场动态情况

第二节 中国移动游戏行业消费市场特点分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第三节 移动游戏行业成本分析

第四节 移动游戏行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、渠道因素

四、其他因素

第五节 中国移动游戏行业价格现状分析

第六节 中国移动游戏行业平均价格走势预测

一、中国移动游戏行业价格影响因素

二、中国移动游戏行业平均价格走势预测

三、中国移动游戏行业平均价格增速预测

第八章 2016-2018年中国移动游戏行业区域市场现状分析

第一节 中国移动游戏行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地移动游戏市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区移动游戏市场规模分析

四、华东地区移动游戏市场规模预测

第三节 华中地区市场分析

一、华中地区概述

二、华中地区经济环境分析

三、华中地区移动游戏市场规模分析

四、华中地区移动游戏市场规模预测

第四节 华南地区市场分析

一、华南地区概述

二、华南地区经济环境分析

三、华南地区移动游戏市场规模分析

第九章 2016-2018年中国移动游戏行业竞争情况

第一节 中国移动游戏行业竞争结构分析（波特五力模型）

一、现有企业间竞争

二、潜在进入者分析

三、替代品威胁分析

四、供应商议价能力

五、客户议价能力

第二节 中国移动游戏行业SWOT分析

一、行业优势分析

二、行业劣势分析

三、行业机会分析

四、行业威胁分析

第三节 中国移动游戏行业竞争环境分析（PEST）

一、政策环境

二、经济环境

三、社会环境

四、技术环境

第十章 移动游戏行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第二节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第三节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第四节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第五节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第十一章 2019-2025年中国移动游戏行业发展前景分析与预测

第一节 中国移动游戏行业未来发展前景分析

一、移动游戏行业国内投资环境分析

二、中国移动游戏行业市场机会分析

三、中国移动游戏行业投资增速预测

第二节 中国移动游戏行业未来发展趋势预测

第三节 中国移动游戏行业市场发展预测

一、中国移动游戏行业市场规模预测

二、中国移动游戏行业市场规模增速预测

三、中国移动游戏行业产值规模预测

四、中国移动游戏行业产值增速预测

五、中国移动游戏行业供需情况预测

第四节 中国移动游戏行业盈利走势预测

一、中国移动游戏行业毛利润同比增速预测

二、中国移动游戏行业利润总额同比增速预测

第十二章 2019-2025年中国移动游戏行业投资风险与营销分析

第一节 移动游戏行业投资风险分析

一、移动游戏行业政策风险分析

二、移动游戏行业技术风险分析

三、移动游戏行业竞争风险

四、移动游戏行业其他风险分析

第二节 移动游戏行业企业经营发展分析及建议

一、移动游戏行业经营模式

二、移动游戏行业销售模式

三、移动游戏行业创新方向

第三节 移动游戏行业应对策略

一、把握国家投资的契机

二、竞争性战略联盟的实施

三、企业自身应对策略

第十三章 2019-2025年中国移动游戏行业发展策略及投资建议

第一节 中国移动游戏行业品牌战略分析

一、移动游戏企业品牌的重要性

二、移动游戏企业实施品牌战略的意义

三、移动游戏企业品牌的现状分析

四、移动游戏企业的品牌战略

五、移动游戏品牌战略管理的策略

第二节 中国移动游戏行业市场重点客户战略实施

一、实施重点客户战略的必要性

二、合理确立重点客户

三、对重点客户的营销策略

四、强化重点客户的管理

五、实施重点客户战略要重点解决的问题

第三节 中国移动游戏行业战略综合规划分析

一、战略综合规划

二、技术开发战略

三、业务组合战略

四、区域战略规划

五、产业战略规划

六、营销品牌战略

七、竞争战略规划

第十四章 2019-2025年中国移动游戏行业发展策略及投资建议

第一节 中国移动游戏行业产品策略分析

一、服务产品开发策略

二、市场细分策略

三、目标市场的选择

第二节 中国移动游戏行业定价策略分析

第三节 中国移动游戏行业营销渠道策略

一、移动游戏行业渠道选择策略

二、移动游戏行业营销策略

第四节 中国移动游戏行业价格策略

第五节 观研天下行业分析师投资建议

一、中国移动游戏行业重点投资区域分析

二、中国移动游戏行业重点投资产品分析

图表详见正文

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/youxi/386836386836.html>